

социол. наук: 22.00.08 / Л. И. Воронина ; Урал.акад. гос. службы. – Екатеринбург, 2002. – 23 с.

2. Емельянов Г. Е. Маркетинг как средство изменения качества жизни населения: автореф. дис. ... канд. социол. наук: 22.00.03 / Г. Е. Емельянов; Саратов. гос. ун-т им. Н. Г. Чернышевского. — Саратов, 2004. — 18 с.
3. Жаров С. Спонсоринг и социальная реклама. www.socreklama.ru.
4. Мовчан В. В. Социальный маркетинг как инновационная технология организации деятельности учреждений социальной сферы // Интернет-конференция «Технологии социальной работы с различными группами населения» http://www.zabgu.ru/sites/default/files/movchan_v.v.pdf
5. Плетнева Н. А. Классификация инструментов системы маркетинговых коммуникаций социальной сферы // Маркетинг в России и за рубежом. – 2008. – № 1. – С. 37-45;

Понятовская А. Г.,
г. Омск

ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ СОЦИАЛЬНОЙ ПОЛИТИКИ

Конкретные направления, по которым происходит воздействие государства на становление социальной рыночной экономики, можно систематизировать с помощью выделения следующих его социальных функций:

- государственная система социального обеспечения (включая социальное страхование);
- деятельность государства в сфере социальных услуг (здравоохранение, образование, подготовка рабочей силы, жилищное хозяйство и строительство, культура, наука);
- регулирование трудовых отношений;

- охрана окружающей среды.

Немаловажным моментом здесь является также решение проблемы эффективности деятельности государства. Она включает:

- 1) учет особенностей рационального поведения избирателей, политиков и чиновников;
- 2) построение эффективной институциональной системы выявления и поощрения позитивных внутренних эффектов государственного управления (функция полезности бюрократии);
- 3) создание конкурирующих организаций в сфере государственного управления;
- 4) создание эффективных технологий проектирования и выполнения государственных программ;
- 5) инновирование государственных методов и технологий управления;
- 6) создание возможностей для конкуренции между общественным и частным сектором;
- 7) совершенствование системы мотивации государственных служащих [2, 68].

Формирование корпоративной социальной ответственности также является одним из важнейших условий развития социальной рыночной экономики в России. Социальные функции современного предпринимательского сектора включают:

- участие в развитии образования как фактор повышения качества рабочей силы;
- обеспечение занятости и непрерывная переподготовка рабочей силы;
- соблюдение гражданских прав и равных возможностей;
- обновление и развитие продуктов;
- уменьшение загрязнения окружающей среды;
- сохранение природных ресурсов и создание условий для отдыха, медицинская помощь на предприятиях;

- развитие культуры и искусства как форма развития человеческого капитала;

- участие высшего управленческого персонала в различных формах общественного влияния.

Между тем в России существуют серьезные проблемы, определяющие невысокую степень развития корпоративной социальной ответственности. Во-первых, это слабая готовность компаний к осуществлению социальных мероприятий, во многих случаях, отсутствие соответствующей структуры по их проведению в организациях. Во-вторых, недоверие общественности к компаниям в части их способности быть социально ответственными. В-третьих, недостаточный уровень развития корпоративной культуры и этики предпринимательского поведения. В-четвертых, слабое информирование компаниями о проведенных мероприятиях и социальных программах, с одной стороны, и недоверие к имеющейся информации – с другой стороны. В-пятых, недостаточное развитие системы социальной отчетности корпораций. В-шестых, государственной поддержки с помощью системы льгот [1].

Значительная часть этих процессов происходит в условиях домашнего хозяйства или в семье. Хотя сектор домашних хозяйств все больше утрачивает свои традиционные функции, за ним сохраняется удовлетворение некоторых базисных потребностей общества. К ним относятся социальный контроль, в том числе регулирование сексуальных отношений; воспроизводство населения; первичная социализация; социальная безопасность; социальное самоопределение.

Большинство социальных функций семьи требует для своего выполнения денежных затрат и времени, сопровождается разнообразными видами деятельности и все в большей степени ориентировано на взаимодействие с внешней средой. Их успешное осуществление невозможно без формирования активной и ответственной социальной позиции индивида. Наиболее отчетливо необходимость такой позиции проявляется в реформах

пенсионной системы, жилищно-коммунального хозяйства, местного самоуправления. Еще одно важное направление развития гражданственности населения – «экономика участия», подразумевающая налаживание разнообразных форм самоуправления на предприятиях.

Для России исследование модели социальной рыночной экономики является особенно актуальной задачей. Во-первых, она согласуется со сложившимися в советский период нормами социальной защиты населения; во-вторых, эта модель в значительной степени соответствует традициям российского общества. В-третьих, посредством инструментов социальной рыночной экономики можно реализовать высокий человеческий потенциал, накопленный в стране.

Анализ позитивных и негативных проявлений российской действительности позволяет сделать вывод о том, что идет процесс становления российской социальной рыночной экономики. Об этом свидетельствуют: во-первых, после длительного периода деградации социальных гарантий происходит интенсивное развитие разнообразных форм «государства всеобщего благосостояния», хотя Россия и продолжает отставать по некоторым важным социально-экономическим показателям от развитых стран; во-вторых, уровень развития корпоративной социальной ответственности остается в России ниже, чем в других странах, однако имеет позитивную динамику; в-третьих, самое слабое развитие имеют формы социальной ответственности индивида, основанные на фундаментальном противоречии между ожиданиями от государства высокой социальной защищенности и нежеланием и непониманием необходимости активного участия граждан в формировании инфраструктуры и ответственности за свое существование; в-четвертых, имевшая место в советский период социальная инфраструктура во многом разрушена и сейчас стоит задача ее восстановления и развития, хотя уже и наличествуют элементы расширенного воспроизводства на рыночной основе [2, 132].

Современная экономическая система является рыночным хозяйством. Однако в последние десятилетия все больше явлений и процессов свидетельствуют о серьезных трансформациях в структуре этого хозяйства. В число изменений, отличающих современную экономическую систему от классического рынка, входит обширный круг явлений. Сюда можно отнести и лидерство социальных расходов в государственных бюджетах большинства развитых стран, и развитие социальной ответственности бизнеса, и экологизацию экономики и др. Множество подобных изменений свидетельствуют о том, что происходит процесс социализации рынка.

Социальная рыночная экономика представляет собой одновременно характерное явление современной общественно-экономической жизни и предмет теоретического анализа, экономическую категорию. Как общественно-экономическая реальность социальная рыночная экономика может быть сведена к совокупности многообразных позитивных проявлений, характеризующих условия жизнеобеспечения и качество человеческого капитала современного «западного» человека. Как предмет теоретического анализа социальная рыночная экономика есть специфическая форма организации хозяйства, характеризующаяся согласованностью основных экономических и социальных процессов. Ее содержание может быть конкретизировано с помощью следующих признаков: взаимопроникновение социальной и экономической эффективности; сочетание высоких показателей экономической эффективности и развитой системы социальных гарантий; согласованность интересов государства и хозяйственных субъектов, потребителей и производителей, наемных работников и предпринимателей; свобода потребительского выбора и свобода предпринимательства.

Совокупность социальных функций, выполняемых субъектами многоукладной расширенной экономики, составляет содержание социальной сферы экономики. Они распределены между государственным, предпринимательским сектором (фирмами) и сектором домашних хозяйств и

все их многообразие для каждого сектора можно представить в виде двух обобщающих функций – жизнеобеспечения и производства человеческого капитала.

Важнейшей тенденцией развития институционального устройства социальной рыночной экономики в России является стандартизация государственной и корпоративной социальной ответственности. На основе установления минимальных социальных стандартов экономические отношения в этой сфере приобретают прочный структурный характер, создаются условия для углубления реформ социального страхования, пенсионного обеспечения, образования, здравоохранения, культуры. Главные трудности их проведения связаны с воспроизводством традиций государственного патернализма, локальным и неравномерным развитием корпоративной социальной ответственности, отсутствием прочных форм гражданского общества, элементами деградации социальной инфраструктуры, процессами теневизации социально-экономических отношений.

Важнейшими индикаторами становления и развития социальной рыночной экономики являются:

1. степень развития человеческого потенциала;
2. уровень и качество жизни индивида и общества, включая качество трудовой жизни;
3. абсолютные и относительные показатели социальной защищенности и справедливости;
4. абсолютные и относительные, качественные и количественные характеристики потребностей и степени, качества и сроков их удовлетворения;
5. степень развития и эффективность деятельности социальной сферы, доступность и эффективность социальных благ.

Социальная рыночная экономика является не только теоретической конструкцией, но и представляет собой некоторую сложившуюся реальность,

совокупность фактов современной экономической жизни. Процессы формирования и развития социальной рыночной экономики можно охарактеризовать через установление наличия целого ряда ее воспроизводимых элементов, проявляющихся в современной экономической жизни и характеризующих функции жизнеобеспечения и производства человеческого капитала.

С теоретических позиций социальная рыночная экономика представляет собой специфическую форму организации хозяйства, характеризующуюся согласованностью основных экономических и социальных процессов. Отсюда выявляются и одновременно берут начало основные признаки социальной рыночной экономики:

1. взаимопроникновение социальной и экономической эффективности;
2. сочетание высоких показателей экономической эффективности и развитой системы социальных гарантий;
3. согласованность интересов государства и хозяйственных субъектов, потребителей и производителей, наемных работников и предпринимателей;
4. свобода потребительского выбора и свобода предпринимательства.

Социальная рыночная экономика – это такая форма организации хозяйства, которая характеризуется согласованностью основных экономических и социальных процессов и специфическим институциональным оформлением, включающим действие рыночных, квазирыночных и нерыночных механизмов для решения задач повышения качества жизни населения и развития человеческого капитала.

Литература

1. Социальная политика государства//Опыт и проблемы социально-экономических преобразований в условиях трансформации общества:

регион, город, предприятие: сб. ст. VI Междунар. Науч.-практ. Конф. – Пенза: РИО ПГСХА.

2. Россия в зеркале реформ. Хрестоматия по социологии и современного русского общества, РНИСиНП, - М. , 1995.

Рахматуллина З.Б.,

Зайдельман О.В.,

г. Уфа

СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА В ОБЩЕСТВЕ И ОБЩЕСТВО В СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЕ

В условиях политической, экономической нестабильности в обществе особого внимания заслуживает проблема обеспечения устойчивости, причем важную роль приобретают исследования информационно-коммуникационных технологий, способных в той или иной мере смягчить стрессовые состояния общества. Одной из эффективных технологий стабилизации общества является социальная реклама.

Строго говоря, термин социальная реклама, являющийся дословным переводом с английского public advertising, используется только в России. А во всем мире ему соответствуют понятия некоммерческая реклама и общественная реклама. Рассмотрим эти понятия. Так, некоммерческая реклама – это реклама, спонсируемая некоммерческими институтами или в их интересах и имеющая целью стимулирование пожертвований, призыв голосовать в чью-либо пользу или привлечение внимания к делам общества. Говоря об общественной (социальной) рекламе, отметим, что она передает сообщение, пропагандирующее какое-либо позитивное явление. Профессионалы создают ее бесплатно, причем здесь корректнее говорить об этической позиции отказа от прибыли. Место и время в средствах массовой информации для общественной рекламы также предоставляются на некоммерческой основе.